

E-BOOK

Repenser les interactions avec les acheteurs modernes



Les entreprises n'achètent plus de la même façon

Pendant longtemps, le vendeur avait le contrôle. Quand une entreprise voulait faire un achat, elle se renseignait et passait un coup de fil. Le vendeur pouvait alors présenter son produit ou service. Le vendeur expliquait les avantages vis-à-vis de la concurrence. Le vendeur définissait librement le prix de vente.

Tout cela a désormais changé.

Aujourd'hui, les acheteurs ont pris le pouvoir. Grâce à d'innombrables ressources en ligne à leur disposition, les acheteurs se trouvent souvent déjà bien informés dans les premières phases du cycle d'achat et ceci avant même de prendre contact.

Ils ont déjà fait leurs propres recherches, leur propre analyse concurrentielle, et leurs propres comparaisons de prix. Leur connaissance du marché s'est approfondie, tout comme leurs attentes.

Afin de réussir à vendre à cet acheteur moderne et reprendre le contrôle du processus d'achat, les vendeurs doivent être capables de fournir aux acheteurs le contenu qu'ils désirent, et ce au bon moment.





Répondre à leurs attentes

Les acheteurs veulent pouvoir trouver les réponses à leurs questions en ligne. C'est non seulement plus pratique pour eux, mais c'est une réelle nécessité puisque les événements physiques, tels que les conférences et les salons, sont

plus rares aujourd'hui. Avec l'énorme quantité de contenu disponible sur le web, le défi est de faire en sorte qu'ils s'intéressent à votre contenu plutôt qu'à ceux de vos concurrents.

Alors, comment faire ?

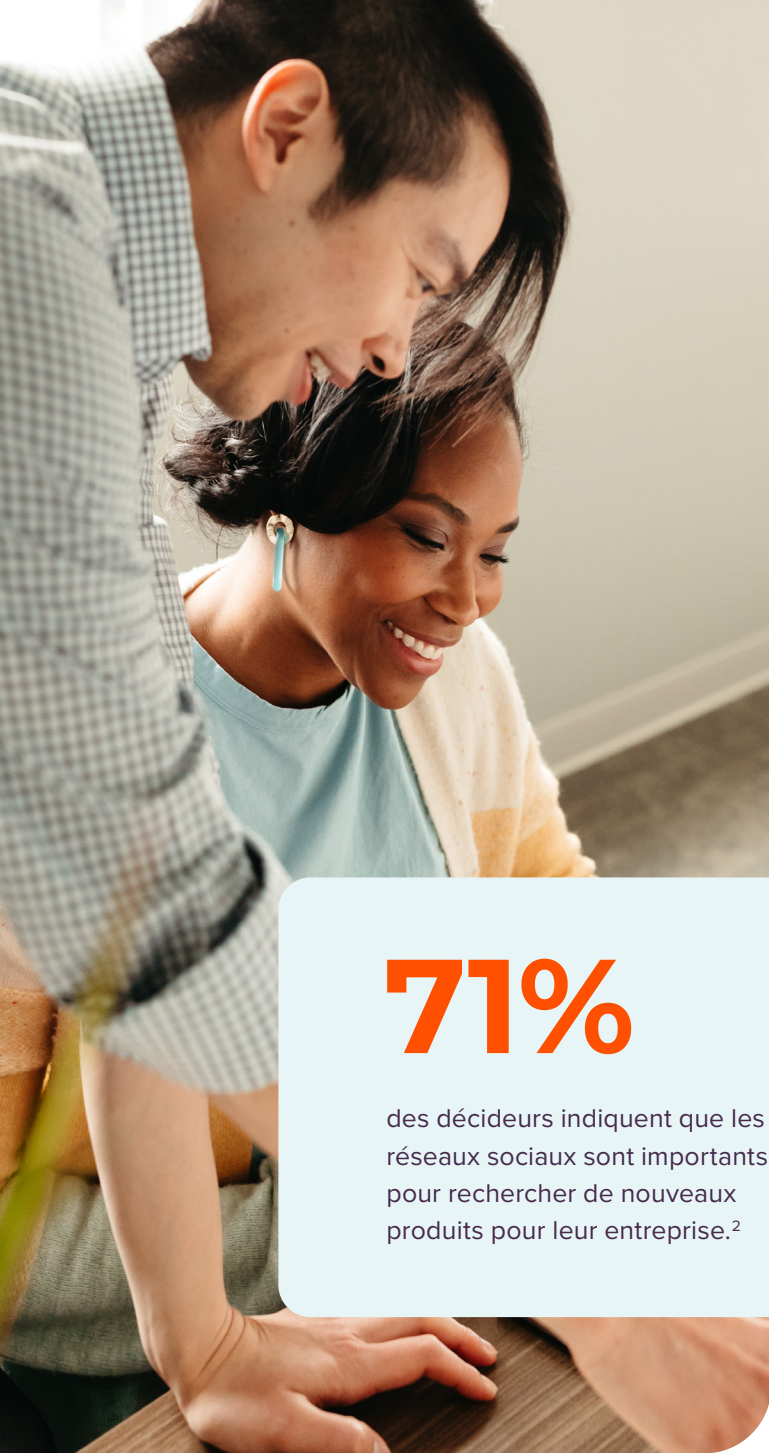
¹ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-showhow-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>



3 acheteurs sur 4 préfèrent aujourd'hui le contenu digital et les interactions à distance aux rencontres en face-à-face.¹

Se rapprocher d'eux





71%

des décideurs indiquent que les réseaux sociaux sont importants pour rechercher de nouveaux produits pour leur entreprise.²

Aller à leur rencontre

Le fait d'aller à la rencontre des acheteurs ne se résume pas à mettre en ligne du contenu sur les plateformes qu'ils fréquentent. Il faut également leur fournir des contenus adaptés à chaque étape de leur parcours.

Les réseaux sociaux, en particulier LinkedIn, sont utilisés par de nombreux acheteurs prêts à échanger. C'est une opportunité à saisir pour le vendeur : il peut prendre contact, déterminer l'état de maturité de l'acheteur dans

son parcours, et lui fournir des informations pour le faire progresser dans le cycle d'achat. Ce faisant, le vendeur peut bâtir des relations à long terme et gagner la confiance de l'acheteur.

² <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/social-and-the-b2b-purchase-journey/>



Capter leur attention

Il ne suffit pas de savoir où se trouvent les acheteurs et de disposer du contenu approprié pour eux. Vos acheteurs sont inondés de contenu, et pour les inciter à s'intéresser au vôtre, il faut vous démarquer.

Le contenu doit proposer un récit dont l'acheteur devient le héros. Cela signifie qu'il faut personnaliser le contenu autant que possible et traiter directement des défis auxquels

les acheteurs sont confrontés dans leur métier, dans leur entreprise et dans leur secteur d'activité.

Il est également essentiel de proposer du contenu interactif. Ce type de contenu très visuel et dynamique présente à l'acheteur des choix de contenu à consulter en fonction de ses propres besoins. Il faut lui donner la possibilité d'explorer activement plutôt que de consommer passivement.



86%

des acheteurs B2B préfèrent le contenu interactif à la demande par rapport aux formats statiques.³



65%

des acheteurs sont susceptibles de changer de fournisseur s'ils ne reçoivent pas de communications personnalisées.⁴

³ http://e61c88871f1fbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG107_SR_VideoInteractive_Sept_2019_Final.pdf?mkt_

⁴ <https://a.sfdcstatic.com/content/dam/www/ocms/assets/pdf/service-cloud/state-of-connected-customer.pdf>

Les guider





Informez plutôt que vendez

Capter l'attention de l'acheteur est une chose, mais la conserver en est une autre. Le contenu doit être non seulement informatif, mais il doit également utiliser un ton adapté.

Adoptez toujours une approche consultative. Les vendeurs doivent être perçus comme des experts, prêts à aider les acheteurs à surmonter leurs difficultés, et non comme des marchands de tapis prêts à tout pour gagner de l'argent. Un vendeur peut proposer la solution idéale pour un acheteur, mais il doit amener l'acheteur à cette conclusion par lui-même.

Bâtir la confiance

Plus le vendeur est en mesure de fournir à l'acheteur les informations dont il a besoin au bon moment, plus l'acheteur verra dans le vendeur un précieux conseiller, accompagnateur de sa réussite.

La crédibilité est essentielle, et il ne suffit pas d'étayer ses affirmations par des données. En contactant les acheteurs sur leur terrain, en captant leur attention et en les aidant à trouver une solution, les vendeurs sont plus susceptibles d'être sollicités lorsque les acheteurs seront confrontés à de nouveaux défis.

**Être confiant
et préparé**





Rester fidèle à la marque

La marque d'une entreprise est à la base de sa réputation, et c'est par le contenu que les acheteurs se familiarisent avec elle. Malheureusement, les vendeurs prennent trop souvent des libertés avec la marque de leur entreprise, ce qui peut créer une communication incohérente et/ou obsolète.

Les propositions de valeur et le ton adopté sont tout aussi importants qu'un logo mémorable. Pour partager en toute confiance du contenu avec les acheteurs et consolider la réputation de leur marque, les vendeurs doivent veiller à ce que ces éléments soient cohérents dans chaque contenu.

Assurer la conformité

Rien n'est plus dommageable pour une marque que des ennuis juridiques. Outre la nécessité de veiller à la cohérence des visuels, du ton et des propositions de valeur dans l'ensemble du contenu, il est indispensable de limiter les risques liés à la réglementation.

Pour éviter les amendes et autres condamnations, les informations présentées dans le contenu doivent toujours être fiables et en conformité avec les réglementations en vigueur.

Les frontières entre les équipes de Go To Market se sont brouillées

Susciter l'engagement des acheteurs avec le contenu demande aux vendeurs d'agir comme des spécialistes du marketing.

Par le passé, les spécialistes du marketing se concentraient sur

les tactiques de début de tunnel de vente (contenu Web, réseaux sociaux et médias) pour capter des prospects, tandis que les commerciaux étaient responsables des interactions sur les phases suivantes du cycle de vente. Mais avec la montée en puissance des acheteurs, et l'essor du contenu enrichi, cette distinction n'est plus aussi nette.

Le sales enablement s'est développé pour combler ce fossé en prenant le contenu créé par le marketing et en le fournissant

aux vendeurs, accompagné de formations et d'outils, afin qu'ils puissent mener des échanges fructueux tout au long du parcours de l'acheteur, de l'opportunité à la vente incitative, en passant par la conclusion de l'affaire.

Ensemble, le marketing, la fonction sales enablement et les ventes constituent un véritable moteur de la commercialisation. Mais pour de nombreuses organisations, ce moteur est grippé et a besoin d'être optimisé.





des commerciaux perçoivent
l'importance du contenu.⁷

Ce nouveau monde appelle de nouveaux outils

Chaque équipe qui compose le moteur de commercialisation est confrontée à ses propres défis, ce qui complique encore la recherche, la séduction et l'engagement des acheteurs.

Les spécialistes du marketing ne disposent pas d'un système unifié leur permettant de créer, d'orchestrer et de diffuser leur contenu simplement. Ils rencontrent également des difficultés à mesurer la performance d'utilisation de leur contenu, notamment en termes de revenus.

L'équipe de sales enablement est confrontée à un dilemme comparable. Elle doit non seulement s'efforcer de fournir la documentation, la formation et le coaching dont les vendeurs ont besoin pour être plus performants et mieux engager avec les acheteurs, mais aussi mesurer l'efficacité de leurs efforts auprès de ces deux publics.

Les vendeurs passent des heures à chercher le contenu dont ils ont besoin pour engager le dialogue avec les acheteurs, et se retrouvent souvent avec des éléments obsolètes ou peu pertinents. Ils n'ont également aucun moyen de savoir si le contenu qu'ils ont présenté a suscité un intérêt, d'où une difficulté d'assurer un suivi approprié.

Il est temps qu'une solution réponde directement aux besoins de ces équipes

⁷ <https://learn.seismic.com/guide-demand-metric-report-sales-content-roi-lp>

Il faut repenser l'engagement pour les acheteurs d'aujourd'hui

Pour répondre à leurs exigences, il faut donner aux équipes de vente les moyens suivants :

Marketing



Gestion du planning de contenu avec une visibilité sur les étapes et les délais. Copie de campagnes et de workflows existants pour accélérer la commercialisation.



Création et gestion de campagnes intégrées, de la planification à l'exécution, de façon centralisée avec des tâches et des ressources planifiées, avec une phase de vérification pour assurer la conformité.



Mesure de l'impact des tâches, du contenu et des campagnes sur l'activité, notamment en termes de revenus. Audit des contenus les moins performants pour les éliminer ou les améliorer rapidement.

Enablement



Contenu interactif pour des expériences immersives qui permettent aux acheteurs de mener des discussions pertinentes. Recherche de contenus facilitée pour les vendeurs grâce à un moteur de recherche puissant.



Onboarding et formation des vendeurs accélérés pour les rendre productifs plus rapidement. Alignement des contenus et de la formation avec les scénarios d'interactions acheteurs pour développer des conversations plus pertinentes.



Gestion des permissions pour que les vendeurs n'accèdent qu'aux contenus dont ils ont besoin, et gestion de la conformité avec des workflows d'approbation automatisés.



Mesure de la performance du contenu, actions de suivi, détermination des risques et établissement de bonnes pratiques.

Sales



Contact des acheteurs par les réseaux sociaux, par SMS, par e-mail, grâce à une plateforme mobile-first intuitive qui permet de trouver, de personnaliser et de planifier le contenu très rapidement.



Identification des prospects, notamment les points de contact, et collecte de données analytiques tout au long de l'engagement pour mesurer le ROI.



Réduction des risques de sécurité et de conformité grâce à des vérifications automatiques avant de partager le contenu.



À propos de Seismic

Seismic est le leader mondial du sales enablement, qui aide les équipes commerciales à augmenter leur productivité et à interagir de façon plus convaincante avec les acheteurs. La plateforme

de Seismic aide les utilisateurs à améliorer leur contenu et leurs compétences afin de vendre plus et mieux et d'offrir des expériences plus abouties. Près de 2000 entreprises, dont IBM et American Express, ont choisi Seismic pour leurs besoins de sales enablement. Seismic s'interface avec des applications de gestion d'information d'entreprise, comme Microsoft, Salesforce, Google et Adobe. Seismic est basée à San Diego et possède des bureaux à travers l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Australie.

Pour en savoir plus, visitez [Seismic.com](https://www.seismic.com) and suivez-nous sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) and [Instagram](#).

Visit our Website →